

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tanggung Jawab Sosial

Tinjauan mengenai tanggung jawab sosial terus berkembang selama beberapa dekade terakhir. Sebagian besar mengarah kepada tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh entitas bisnis atau perusahaan yang bersifat komersial. Tanggung jawab sosial tersebut kemudian dikenal dengan nama *Corporate Social Responsibility* (CSR). Pelaksanaan CSR hari ini telah banyak dipengaruhi oleh konsep *triple bottom line* (3P) yang dikemukakan oleh John Elkington (1997). Konsep tersebut menegaskan pentingnya integrasi tanggung jawab bisnis atas aspek ekonomi (*profit*), sosial (*people*), dan lingkungan (*planet*).

Secara definitif, Lawrence dan Weber (2011) mengartikan tanggung jawab sosial sebagai “*The idea that businesses interact with the organization’s stakeholders for social good while pursuing economic goals.*” Definisi lain tentang tanggung jawab sosial juga diungkapkan oleh *World Business Council on Sustainable Development* (2000) yaitu “*CSR is the commitment of business to contribute to sustainable economic development, working with employees, their families, the local community, and society at large to improve their quality of life.*” Sementara itu, *European Communities* dalam Khan dan Lund-Thomsen (2011) menyebutkan bahwa *European Commission* mendefinisikan CSR sebagai “*A concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operation and in their interaction with their stakeholders on a voluntary basis.*” Dari beberapa pengertian tersebut, dapat ditarik kesimpulan

bahwa CSR adalah komitmen entitas bisnis atau perusahaan untuk mengintegrasikan kepentingan ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam setiap aktivitas bisnis yang dijalankan. Integrasi tersebut melibatkan pemangku kepentingan (*stakeholders*) yang beragam.

Kesadaran perusahaan untuk melakukan CSR umumnya didasari oleh pemahaman bahwa keterlibatan perusahaan dalam penyelesaian permasalahan sosial akan berpengaruh positif pada kelangsungan bisnis dan keuntungan jangka panjang (*enlightened self-interest*) (Spence dan Ruthefoord, 2001). Itulah mengapa menjadi penting bagi perusahaan untuk mengidentifikasi siapa saja yang termasuk ke dalam kelompok *stakeholders*. Dengan mengetahui *stakeholders* yang ada, perusahaan akan mengupayakan program tanggung jawab sosial untuk mendapatkan legitimasi dari mereka.

Blowfield dan Frynas (2005) mengungkapkan salah satu kunci kesuksesan CSR bagi perusahaan adalah pelaksanaan dan pengungkapan secara sukarela. Beberapa dekade ke belakang, terdapat aturan formal yang mengatur bahwa bisnis harus melakukan tanggung jawab sosial dan melaporkannya sesuai ketentuan. Perusahaan yang menggunakan pendekatan sukarela dinilai telah memperlihatkan itikad baik untuk berkontribusi terhadap penyelesaian permasalahan sosial dan lingkungan.

Tinjauan tanggung jawab sosial yang condong kepada sisi bisnis komersial memantik pendapat berbeda dari beberapa pihak. Dalam artikelnya, Morris (2011) mencoba meninjau tentang tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh organisasi non pemerintah (NGO) dan organisasi sosial lainnya. Sementara, Heath dan Ni (2008), menyebutkan bahwa penggunaan istilah *Social Responsibility* (SR) tanpa

mencantumkan kata *Corporate* di depannya menegaskan pengakuan pada tanggung jawab sosial yang dimiliki oleh NGO dan organisasi sosial. Bagaimanapun bentuk formalnya, sebuah organisasi memiliki tanggung jawab untuk menjalankan aktivitasnya sesuai dengan kepentingan bersama dan tidak menyakiti pihak mana pun.

Tanggung jawab sosial sesungguhnya lahir dari kebutuhan antar kelompok masyarakat yang saling terkait. Konsep tanggung jawab sosial muncul sebagai langkah untuk memahami tindakan organisasi yang terintegrasi dengan lingkungan serta menghargai hak dan martabat masyarakat (Vidal *et al.*, 2005). Keberadaan tanggung jawab sosial memengaruhi sikap dan tindakan organisasi secara keseluruhan. Organisasi yang telah menggabungkan tanggung jawab sosial secara penuh di dalamnya akan mementingkan komitmen sesuai dengan nilai-nilai dan peran mereka di masyarakat.

Organisasi yang bersifat *not-for-profit* (NFPO) umumnya tidak memiliki masalah atas pelaksanaan tanggung jawab sosial secara sukarela. Hal tersebut disebabkan oleh nilai-nilai inti mereka yang sedari awal memiliki fokus pada pemenuhan tanggung jawab sosial kepada masyarakat (Vidal *et al.*, 2005). Dengan demikian, tanggung jawab sosial yang dimiliki NFPO secara umum telah melekat pada aktivitas inti mereka yang sejalan dengan nilai-nilai yang mereka pertimbangkan.

2.1.1 Teori yang Melandasi Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial (CSR)

Terdapat beberapa teori yang berhubungan dengan pelaksanaan dan pelaporan tanggung jawab sosial perusahaan. Teori-teori tersebut antara lain:

1. Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*)

Pertama kali diungkapkan oleh Suchman pada 1995, teori legitimasi berbicara tentang upaya organisasi untuk menyesuaikan tindakannya dengan apa yang dianggap benar oleh masyarakat (Mir, *et al.*, 2013). Saat perusahaan berperilaku sesuai dengan norma dan nilai yang berlaku di masyarakat, kesempatan perusahaan untuk memperoleh persetujuan atau legitimasi pun semakin besar. Pelaporan CSR adalah salah satu alat perusahaan untuk memperoleh legitimasi dari masyarakat. Tujuan dari legitimasi tersebut adalah agar perusahaan dapat terus beroperasi dan memperoleh keuntungan hingga masa yang akan datang.

2. Teori Pemangku Kepentingan (*Stakeholder Theory*)

Teori ini memandang bahwa perusahaan tidak hanya bertanggung jawab kepada investor, melainkan juga pemangku kepentingan (*stakeholders*) lainnya. Omran dan Ramdhony (2015) mengatakan bahwa teori ini digunakan oleh manajemen perusahaan untuk menganalisis pihak-pihak yang kepentingannya bersinggungan dengan kepentingan perusahaan. Dengan berpijak pada teori ini, manajemen dapat mengidentifikasi karakter dan kebutuhan masing-masing pemangku kepentingan dan menyesuaikannya dengan strategi CSR. Teori ini juga menegaskan bahwa manajemen harus mempertimbangkan pihak-pihak yang berpotensi terdampak oleh aktivitas perusahaan (Wicks *et al.* dalam Omran dan Ramdhony, 2015).

Kepentingan pihak-pihak tersebut harus diantisipasi dengan seksama, terutama yang berpotensi membawa dampak ekonomi bagi perusahaan.

3. Teori Kontrak Sosial (*Social Contract Theory*)

Teori ini memiliki hubungan dengan teori pemangku kepentingan (*stakeholders theory*). Inti dari teori ini adalah perusahaan menempati posisi di tengah sistem masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan terikat oleh kontrak implisit untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Ketika kebutuhan tersebut tidak mampu terpenuhi, potensi konflik antara perusahaan dan masyarakat akan muncul. Manajemen perusahaan harus mengambil keputusan secara etis untuk meminimalisasi potensi konflik. Saat perusahaan berlaku etis dalam operasionalnya, maka kebutuhan mereka akan dukungan masyarakat dapat terus terpenuhi. Dukungan tersebut dibutuhkan agar peningkatan laba dan keberlanjutan perusahaan dapat terjamin (Mir *et al.*, 2013). Berbagai pendekatan sosial pun dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh dukungan dari masyarakat. Salah satunya melalui penerapan dan pengungkapan CSR (Omran dan Ramdhony, 2015).

2.2. Pemahaman atas Akuntansi

The American Institute of Certified Public Accountants (AICPA) (1941) pertama kali mendefinisikan akuntansi sebagai: “...*the art of recording, classifying, and summarizing in a significant manner and in terms of money, transactions, and events which are, in part at least, of financial character and interpreting the results thereof.*”

Definisi tersebut menggambarkan proses akuntansi dalam operasional bisnis sebuah entitas. Realitas atau transaksi yang terjadi selama kegiatan operasional berlangsung dicatat ke dalam jurnal, buku kas, dan buku lainnya sesuai bukti-bukti yang menerangkan keterjadiannya.

Transaksi yang tercatat selanjutnya akan diklasifikasikan ke dalam akun-akun yang sesuai. Sebuah ikhtisar atas transaksi akan terbentuk dan memperlihatkan informasi untuk pengguna internal maupun eksternal. Informasi inilah yang selanjutnya diinterpretasikan untuk kepentingan pengambilan keputusan.

Pada dasarnya, akuntansi adalah fungsi yang bertujuan untuk mengomunikasikan informasi atas aktivitas sebuah entitas (Maharshi Dayanand University, 2004). Sebagai sebuah alat komunikasi entitas, akuntansi memberikan informasi melalui laporan yang diterbitkan secara terjadwal. Laporan tersebut berperan sebagai alat untuk memenuhi tanggung jawab menyiapkan informasi bagi para pemangku kepentingan (*stakeholders*).

Selain itu, Ijiri (dikutip oleh Lamberton, 2005) menyatakan bahwa laporan didesain untuk mengevaluasi kinerja yang berkaitan dengan tujuan akuntabilitas atau pertanggungjawaban atas segala keputusan yang diambil. Pembahasan mengenai akuntansi sebagian besar berhubungan dengan konteks bisnis komersial. Meskipun demikian, organisasi non-komersial atau sosial juga wajib menggunakan akuntansi sebagai alat pertanggungjawaban atas aktivitas mereka (CPA Australia, 2012:6).

Secara garis besar, akuntansi terbagi ke dalam dua jenis yaitu akuntansi keuangan dan akuntansi manajemen. Akuntansi keuangan adalah sebuah metode untuk melaporkan hasil dan posisi keuangan sebuah bisnis. Laporan akuntansi

keuangan memuat informasi yang bersifat historis. Tujuan dari akuntansi keuangan adalah untuk memenuhi kebutuhan informasi pihak-pihak yang tidak terlibat di dalam manajemen bisnis.

Akuntansi manajerial memiliki perbedaan dengan akuntansi keuangan. Kebutuhan informasi manajemen jauh melebihi pihak eksternal. Manajemen memiliki tanggung jawab untuk menyusun rencana jangka panjang dan jangka pendek, mengelola segenap sumber daya, dan mengambil keputusan atas pelaksanaan kegiatan. Informasi yang lebih rinci dibutuhkan untuk membantu manajemen dalam melaksanakan tanggung jawab tersebut. Informasi yang disediakan umumnya bersifat historis dan prediktif.

Selain untuk pengambilan keputusan, akuntansi memiliki fungsi penatagunaan (*stewardship*). Fungsi tersebut bertujuan untuk melaporkan penggunaan sumber daya dan kewajiban kepada investor. Kehadiran fungsi *stewardship* disebabkan oleh adanya pendelegasian wewenang dari investor kepada manajemen dalam pengelolaan sumber daya milik investor (Gjesdal, 1981).

Akan tetapi, seiring dengan kondisi sosio-ekonomi yang berubah, definisi *stewardship* turut mengalami perubahan. Lawrence dan Weber (2011) menyebutkan bahwa kini entitas memiliki kewajiban untuk melaporkan penggunaan sumber daya dan kondisi terkini dari aktivitasnya kepada masyarakat. Hal ini tidak lain karena entitas memiliki sumber daya yang penggunaannya dapat berpengaruh kepada masyarakat secara luas. Sehingga, penting bagi entitas untuk memandang masyarakat sebagai salah satu pemangku kepentingan (*stakeholders*).

Sebagai alat komunikasi entitas, akuntansi juga disebut alat linguistik. Sifat kebahasaan ini terlihat dari penggunaan simbol seperti pada debit (Dr) dan kredit (Cr) beserta sistematika penggunaan keduanya agar dapat menghasilkan makna. Dengan demikian, laporan tersebut diharapkan dapat memberikan informasi yang membantu pengguna dalam pengambilan keputusan.

Sebagai alat linguistik, laporan akuntansi tidak terpisahkan dari dimensi retorika. Para akuntan menyertakan keahlian berbahasa dalam penyusunan laporan. Bahkan, retorika disebut sebagai elemen pendukung praktik dan regulasi akuntansi (Potter, 2005). Namun, keahlian berbahasa tersebut berpotensi digunakan untuk memanipulasi kata-kata sedemikian rupa agar tercipta pemahaman yang berbeda dari sebuah informasi. Motif yang mendasari akuntan untuk memanipulasi kata-kata pun bermacam-macam. Salah satu yang paling sering digunakan adalah motif memperoleh keuntungan.

Selain itu, dalam proses akuntansi terdapat serangkaian konsep, prosedur, dan regulasi yang harus dipatuhi. Ketiga poin tersebut tidak serta merta ditemukan dan diberlakukan, melainkan terbentuk dari rancangan yang disepakati bersama (Maharshi Dayanand University, 2004).

Seiring dengan perkembangan zaman, akuntansi tidak hanya dipandang sebagai sebuah teknik mencatat dan melaporkan. Aktivitas akuntansi mulai dipertimbangkan sebagai sebuah praktik sosial dan institusional. Miller (dikutip oleh Potter, 2005) menjelaskan praktik sosial dan institusional melalui keterkaitan akuntansi dengan sifat linguistiknya. Penjelasan tentang sifat linguistik terdapat dalam penggunaan bahasa dan simbol yang memiliki makna tertentu.

Akuntansi sebagai praktik sosial dan institusional memiliki rangkaian makna yang dituangkan dalam bentuk bahasa, simbol, dan aktivitas keseharian. Makna yang mendasari aktivitas disebut alasan atau *rationales*. Dengan kata lain, akuntansi sebagai praktik sosial dan insitusional merupakan perwujudan makna melalui bahasa dan aktivitas yang diterima dan dipahami sebagai norma-norma organisasi. Gambaran mengenai sebuah organisasi atau entitas pun dapat terlihat melalui aktivitas kesehariannya.

Salah satu contohnya adalah pembuatan laporan keuangan yang sebisa mungkin menyampaikan gagasan akuntabilitas dalam kinerja entitas. Beberapa nilai akan berusaha diwujudkan untuk mendukung gagasan tersebut. Umumnya, nilai yang diusung antara lain tanggung jawab, efisiensi, transparansi, dan akuntabilitas itu sendiri. Jika nilai-nilai tersebut tidak terlaksana dengan baik, saat itulah kepandaian akuntan dalam beretorika dapat digunakan. Hal tersebut dinamakan Hines (1988) sebagai metode kosmetik. Dengan demikian, laporan dapat tetap menghasilkan informasi yang memberikan kesan positif dan berdampak positif pula bagi kelangsungan entitas.

2.3. Akuntansi Pertanggungjawaban Sosial

2.3.1 Sejarah Perkembangan Akuntansi Pertanggungjawaban Sosial

Gagasan pertama mengenai akuntansi sosial dan lingkungan dikemukakan oleh seorang ekonom Amerika bernama Howard Bowen pada tahun 1953 (Sukoharsono, 2010). Dasar yang menginspirasi kemunculan praktik akuntansi sosial tersebut berbunyi *“It refers to the obligation of businessman to pursue those policies, to make those decisions, or to follow those lines of action which*

are desirable in terms of the objectives and values of our society.” Kutipan tersebut menjelaskan bahwa pelaku bisnis memiliki kewajiban untuk mematuhi ketentuan agar aktivitas mereka memberikan dampak positif kepada masyarakat.

Konsep mengenai entitas bisnis mengalami pergeseran dari masa ke masa. Entitas bisnis atau perusahaan yang awalnya hanya berperan menghasilkan keuntungan, mulai dipandang sebagai entitas yang mampu memengaruhi kehidupan ekonomi dan sosial. Besarnya sumber daya yang dikelola menjadi salah satu penyebab meningkatnya pengaruh sebuah entitas. Ditambah lagi, sumber daya tersebut tidak hanya berasal dari pemilik modal, melainkan lingkungan sosial tempat entitas tersebut beraktivitas (Kholis, 2002). Kegiatan operasional untuk memenuhi kebutuhan ekonomi terbukti memberikan dampak atau eksternalitas terhadap kehidupan masyarakat maupun lingkungan. Publik pun meminta perusahaan untuk bertanggung jawab atas perubahan yang diciptakannya.

Permintaan tersebut semakin meningkat pada tahun 1960-an. Pada saat itu, perusahaan menjadi target skeptisme publik atas aktivitas ekonomi mereka. Publik pun menuntut adanya tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) (Sadeghzadeh, 1995). Ekonom klasik dan pelaku bisnis menyepakati adanya tanggung jawab tersebut. Namun, tanggung jawab sosial yang dimaksud hanya sebatas penggunaan sumber daya organisasi mereka secara efisien untuk menghasilkan barang dan jasa dengan harga yang terjangkau oleh masyarakat. Dengan demikian, hasil penjualan akan dapat dikontribusikan kembali untuk membayar pajak dan membuka peluang pekerjaan (Davis dalam Sukoharsono, 2010).

Ternyata publik membutuhkan lebih dari itu. Tanggung jawab sosial berarti entitas atau perusahaan harus bertanggungjawab atas segala tindakan yang berpengaruh kepada masyarakat. Kerusakan akibat perbuatan perusahaan sebisa mungkin harus diakui dan diperbaiki (Lawrence dan Weber, 2011). Ekspektasi masyarakat terhadap bisnis pun berubah dari sekadar “tidak menyakiti” menjadi “melakukan sesuatu yang positif”. Ruang lingkup tanggung jawab sosial menjadi lebih luas. Tidak hanya berbicara keuntungan, melainkan juga meliputi kesejahteraan sosial masyarakat dan pelestarian lingkungan hidup, sesuai konsep *triple bottom line* yang dikemukakan oleh John Elkington pada 1997.

Perubahan lingkup tanggung jawab perusahaan mengikutsertakan aspek lain yang harus diperhitungkan. Keselamatan pekerja, upaya perbaikan lingkungan pasca produksi, kepedulian sosial terhadap masyarakat sekitar, dan standar kualitas produk adalah sebagian kecil dari banyak aspek yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan. Selain itu, pemangku kepentingan harus diidentifikasi dengan seksama agar tindakan pertanggungjawaban menjadi tepat dan sesuai. Perubahan ini turut berpengaruh terhadap akuntansi yang digunakan sebagai alat komunikasi perusahaan.

Sebelumnya, sistem akuntansi konvensional kesulitan memperhitungkan konsekuensi sosial dan lingkungan karena dinilai tidak kredibel, tidak dapat dikuantifikasi, dan tidak objektif (Hariadi dikutip oleh Sadeghzadeh, 1995). Sementara, tuntutan bagi perusahaan untuk memperhitungkan konsekuensi tersebut terus berdatangan dari banyak pihak. Akuntansi, sebagai alat komunikasi perusahaan, berperan besar untuk menyajikan segala informasi sesuai kebutuhan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) termasuk publik. Sehingga, laporan

perusahaan diharapkan tidak hanya bermuatan informasi kuantitatif, melainkan juga informasi kualitatif atas aspek sosial yang diperhitungkan.

Akuntansi sosial menjadi respon para akuntan dalam menanggapi tuntutan tersebut. O'Dwyer (dikutip oleh Tilt, 2009) menyatakan bahwa akuntansi adalah sebuah mekanisme untuk meningkatkan transparansi dan akuntabilitas perusahaan dengan menyertakan perhatian pada aspek sosial, etika, dan lingkungan. Dengan demikian, akuntansi sosial berperan besar dalam pelaksanaan dan pelaporan program tanggung jawab sosial perusahaan.

Mathews (1984) memberikan klasifikasi lebih rinci di bawah akuntansi sosial. Salah satunya ada akuntansi pertanggungjawaban sosial yang mengacu pada pengungkapan informasi finansial dan non-finansial, kuantitatif dan kualitatif, atas aktivitas sebuah perusahaan. Gagasan lainnya dikemukakan oleh Gray (1993) mengenai akuntansi sustainabilitas sebagai kontribusi terhadap akuntansi sosial dan lingkungan (Lamberton, 2005; Sukoharsono, 2010).

Elkington (1997) kemudian menerjemahkan akuntansi sosial sebagai wujud dari sustainabilitas. Pelaksanaan akuntansi sustainabilitas kemudian mengacu kepada gagasan *triple bottom line* (TBL). Sesuai gagasan tersebut, perusahaan harus memenuhi dan melaporkan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan (*profit, people, planet*). Sustainabilitas atau keberlanjutan dipandang sebagai upaya pemeliharaan progresif atas kapasitas pendukung kehidupan di planet bumi. Keberhasilan upaya tersebut tidak dapat diukur dari kriteria ekonomi semata. Oleh karena itu, kriteria yang digunakan harus mencakup nilai sosial dan lingkungan.

Pengembangan kriteria pengukuran tanggung jawab sosial perusahaan memasuki fase berikutnya. Sebuah organisasi bernama *Global Reporting Initiative*

(GRI) mengeluarkan standar pelaporan keberlanjutan yaitu *GRI Sustainability Accounting Guidelines*. Indikator non-moneter mulai digunakan karena banyak aspek kinerja sosial yang sulit untuk diukur secara kuantitatif (Lamberton, 2005).

Sementara, Sukoharsono (2010) menjelaskan bahwa akuntansi seharusnya dipahami lebih jauh dari sebatas materialitas. Praktik akuntansi juga harus memperhitungkan aspek sosio-spiritual. Setiap individu atau organisasi hendaknya melakukan tanggung jawab ekonomi, sosial, dan lingkungan kepada *stakeholders* dengan berbasis *holy spirit*. Nilai spiritualitas diturunkan ke dalam lima unsur yaitu kasih yang tulus, cinta yang tulus, kesadaran transendental, kontemplasi diri, dan kejujuran.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa akuntansi pertanggungjawaban terus mengalami perkembangan semenjak awal kemunculannya. Berbagai indikator terus ditambahkan untuk meningkatkan kualitas informasi dan akuntabilitas sebuah laporan tanggung jawab sosial. Perkembangan gagasan akuntansi pertanggungjawaban sosial pun mulai menyentuh aspek yang lebih jauh yaitu nilai spiritual.

2.3.2 Gambaran Umum Akuntansi Pertanggungjawaban Sosial

Akuntansi pertanggungjawaban sosial bukanlah istilah yang secara baku harus digunakan untuk mengukur konsekuensi sosial dan lingkungan yang ditimbulkan oleh aktivitas ekonomi sebuah entitas. Beberapa pakar menyebutnya dengan istilah akuntansi sosial (*social accounting*). Ramanathan (dikutip oleh Islam, 2015) menjelaskan bahwa akuntansi sosial adalah proses pemilihan variabel, pengukuran, dan prosedur pengukuran kinerja sosial perusahaan.

Akuntansi sosial juga didefinisikan sebagai proses komunikasi atas dampak sosial dan lingkungan yang ditimbulkan oleh aktivitas ekonomi perusahaan (Gray dikutip oleh Islam, 2015; Bebbington dan Thomson, 2007).

Istilah akuntansi pertanggungjawaban sosial dikemukakan oleh Mathews (1984) sebagai salah satu item dalam klasifikasi penelitian akuntansi sosial. Namun, definisi istilah tersebut kurang lebih sama dengan akuntansi sosial yaitu pengungkapan informasi finansial dan non-finansial, kuantitatif dan kualitatif atas aktivitas perusahaan atau entitas. Kholis (2002) menyatakan bahwa akuntansi pertanggungjawaban sosial adalah istilah yang banyak digunakan oleh pakar akuntansi di Indonesia untuk menyebut akuntansi yang memerlukan laporan mengenai pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan.

Gray (dikutip oleh Lamberton, 2005) menyatakan akuntansi sosial sebagai ‘semesta (*universe*)’ bagi segala bentuk akuntansi. Dalam konteks tersebut, informasi sosial harus diprioritaskan dan dilaporkan dengan hati-hati. Sementara, Mook *et al.* (2007) mendefinisikan akuntansi sosial sebagai analisis sistematis atas dampak organisasi kepada kelompok kepentingan (*stakeholders*) dengan memasukkan kelompok kepentingan sebagai data yang dianalisis untuk laporan akuntansi.

Menurut Ramanathan (dikutip oleh Mathews, 1984), akuntansi pertanggungjawaban sosial memiliki tiga tujuan yaitu (1) mengidentifikasi dan mengukur kontribusi sosial perusahaan secara periodik, termasuk di dalamnya adalah biaya sosial dan manfaat sosial; (2) menentukan apakah strategi perusahaan dalam melakukan tanggung jawab sosial telah konsisten dengan prioritas sosial yang diterima secara luas; (3) menyediakan informasi yang relevan

atas tujuan, kebijakan, program, kinerja, dan kontribusi perusahaan terhadap tujuan sosial.

Praktik akuntansi pertanggungjawaban sosial sebagian besar diturunkan dari prinsip dan praktik akuntansi tradisional. Komponen-komponen yang diturunkan antara lain laporan akuntansi, prinsip akuntansi, catatan akuntansi, tujuan dari model akuntansi, dan atribut kualitatif (Lamberton, 2005). Turunan dari akuntansi tradisional tersebut kemudian diberikan indikator pengukuran kualitatif. Hasil pengukuran yang diperoleh akan dijelaskan secara naratif.

Akuntansi pertanggungjawaban sosial mempertimbangkan tiga faktor yaitu (a) finansial (kelangsungan organisasi secara ekonomi); (b) sosial (penciptaan nilai bagi masyarakat); dan (c) lingkungan (kinerja ramah lingkungan dan rekonstruksi sumber daya alam) (Giovannoni dan Fabietti dikutip oleh Mook, 2014). Pemenuhan ketiga faktor tersebut dilakukan secara terintegrasi dalam kegiatan perusahaan.

Pelaporan akuntansi pertanggungjawaban sosial dari sebuah entitas mengacu kepada prinsip pelaporan yang ada pada standar pelaporan AA1000 (AccountAbility, 2008) yaitu:

1. Inklusivitas

Inklusivitas adalah partisipasi pemangku kepentingan dalam mengembangkan dan mencapai respons yang akuntabel dan strategis terhadap keberlanjutan. Pemangku kepentingan adalah individu, kelompok individu atau organisasi yang mempengaruhi dan/atau dapat dipengaruhi oleh aktivitas, produk, atau layanan organisasi dan kinerja yang terkait.

2. Materialitas

Materialitas adalah penentuan relevansi dan pentingnya sebuah isu terhadap sebuah organisasi dan pemangku kepentingannya. Sebuah isu dianggap material ketika memengaruhi keputusan, tindakan dan kinerja organisasi atau pemangku kepentingannya.

3. Responsivitas

Responsivitas adalah tingkat respon organisasi terhadap isu-isu pemangku kepentingan yang memengaruhi keberlanjutan dan diwujudkan melalui keputusan, tindakan dan kinerja, serta komunikasi dengan pemangku kepentingan.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa istilah akuntansi pertanggungjawaban sosial bukanlah sebuah istilah baku yang digunakan dalam melakukan pengukuran dan pelaporan tanggung jawab sosial. Istilah tersebut sering pula disebut dengan akuntansi sosial. Kedua istilah tersebut memiliki pengertian yang secara garis besar sama yaitu sebuah proses untuk mengomunikasikan dampak sosial yang ditimbulkan oleh aktivitas sebuah entitas kepada para pemangku kepentingan (*stakeholders*). Proses tersebut melibatkan beberapa prinsip dan faktor untuk memenuhi kebutuhan informasi dampak sosial yang akuntabel. Atribut kualitatif turut disertakan untuk menyajikan informasi yang tidak dapat disajikan secara kuantitatif.

2.3.3 Standar Pelaporan *Global Reporting Initiative* (GRI)

Global Reporting Initiative (GRI) adalah sebuah organisasi internasional yang menetapkan standar pelaporan tanggung jawab sosial. Tujuan penetapan

standar tersebut adalah membantu berbagai jenis organisasi, baik *for-profit* maupun *non-profit*, dalam mengomunikasikan kontribusi mereka terhadap perbaikan sosial dan lingkungan (GRI, 2017).

GRI menganjurkan organisasi untuk melaporkan dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan dari aktivitas mereka sehari-hari dalam sebuah laporan bernama laporan keberlanjutan. Tujuan internal dari laporan tersebut adalah untuk membantu organisasi dalam memahami dan mengelola dampak-dampak tersebut. Sementara, tujuan eksternalnya adalah untuk meningkatkan reputasi perusahaan dan kepercayaan investor serta *stakeholders* lain.

Standar terbaru dari GRI adalah G4. Standar ini menekankan pada konsep materialitas informasi. Makna dari materialitas adalah tingkat pengaruh informasi terhadap pengambilan keputusan *stakeholders* terutama investor (Ernst & Young, 2016). G4 pun menetapkan indikator yang harus dicantumkan organisasi dalam laporan keberlanjutan mereka. Indikator tersebut disesuaikan dengan kebutuhan informasi investor yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan.

2.3.4 Problematika Akuntansi Pertanggungjawaban Sosial

Berdasarkan pemaparan mengenai akuntansi pertanggungjawaban sosial di atas, dapat diketahui bahwa literatur yang selama ini berkembang lebih banyak membahas tentang akuntansi pertanggungjawaban sosial dari sisi entitas yang bersifat komersial atau perusahaan. Sementara, tinjauan dari sisi organisasi non-pemerintah (NGO) atau organisasi lain yang bersifat sosial masih terbatas. Lebih lanjut, pembahasan mengenai problematika akuntansi pertanggungjawaban sosial akan meliputi tiga bagian yang saling berhubungan yaitu pelaksanaan tanggung

jawab sosial, organisasi yang melakukan tanggung jawab sosial, dan pelaporan tanggung jawab sosial.

Tanggung jawab sosial, sebagaimana dibahas pada bagian sebelumnya, kerap diidentifikasi sebagai bagian dari operasional perusahaan sehingga disebut dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Pelaksanaan CSR dilandasi oleh teori legitimasi yang berbunyi "*Legitimacy is a generalized perception or assumption that the actions of an entity are desirable, proper, or appropriate within some socially constructed system of norms, values, beliefs, and definitions.*" Berdasarkan teori tersebut, perusahaan sebagai sebuah entitas harus bertindak sesuai dengan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat. Kesesuaian tindakan dengan nilai yang berlaku akan mendorong masyarakat untuk menerima perusahaan sebagai bagian dari mereka. Keberlanjutan operasi perusahaan pun lebih terjamin.

Teori legitimasi berkembang menjadi konsep *enlightened self-interest*. Berkontribusi aktif dalam penyelesaian isu sosial secara sadar akan menghasilkan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Sikap perusahaan yang bertanggungjawab terhadap lingkungan sekitarnya merupakan sebuah strategi untuk membentuk citra baik dan sekaligus menjadi strategi pemasaran (Spence dan Ruthefoord, 2001).

Program CSR disiapkan perusahaan untuk mencapai tujuan legitimasi. Meskipun memasukkan elemen sosial, namun pelaksanaan program CSR tidak selalu sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Prasetyantoko (dikutip oleh Retnaningsih, 2015) menyebutkan bahwa kedalaman praktik CSR di lapangan sangat terbatas. Kedermawanan sosial yang ditunjukkan perusahaan belum

mampu mengangkat kesejahteraan masyarakat. Begitu pula dengan Wiguna dan Manzilati (2014) yang menyebutkan bahwa bantuan CSR lebih banyak diwujudkan dalam bentuk donasi. Ketika donasi tersebut berhenti, kehidupan masyarakat akan kembali kepada keadaan semula.

Sebuah program tanggung jawab sosial yang baik seharusnya mampu menangkap kebutuhan masyarakat yang sesungguhnya. Pemahaman atas kondisi masyarakat harus menjadi pijakan awal untuk menyelenggarakan sebuah program tanggung jawab sosial. Selanjutnya, strategi pemberdayaan dapat dirancang untuk membantu masyarakat memenuhi kebutuhan tersebut secara mandiri. Gagasan CSR yang ideal akan sesuai dengan 5 pilar aktivitas CSR (Azheri dalam Retnaningsih, 2015) yaitu (1) Membangun Sumber Daya Manusia; (2) Memperkuat ekonomi; (3) Menilai keterpaduan social; (4) Mendorong tata kelola yang baik dan; (5) Melindungi lingkungan hidup.

Motif yang melatarbelakangi pelaksanaan tanggung jawab sosial dipengaruhi oleh entitas yang melakukannya. Selama ini, tanggung jawab sosial selalu dihubungkan dengan aktivitas entitas bisnis komersial atau perusahaan. Banerjee (2008) menjelaskan lahirnya gagasan CSR berawal dari asumsi bahwa perusahaan dipercaya oleh masyarakat sebagai penyeimbang permintaan banyak pihak. Demi mempertahankan kepercayaan tersebut, perusahaan harus melakukan tanggung jawab sosial. Steiner dan Steiner (dikutip oleh Wiguna dan Manzilati, 2014) menambahkan bahwa CSR hanya akan dilaksanakan ketika perusahaan sudah maju dan memperoleh banyak keuntungan. CSR dipandang sebagai amal dari perusahaan.

Pandangan mengenai tanggung jawab sosial dari sisi entitas bisnis komersial mendominasi literatur tentang tanggung jawab sosial. Padahal, tanggung jawab sosial tidak hanya dimiliki oleh perusahaan, melainkan semua jenis organisasi. Organisasi non-pemerintah (NGO) dan organisasi lain yang bersifat sosial hanya sedikit disebutkan ketika terjadi pembahasan tanggung jawab sosial (Gray, 2014). Pada kenyataannya, terdapat organisasi yang justru menjalankan tanggung jawab sosial sebagai aktivitas utama. Berbeda dengan perusahaan yang cenderung melihat CSR sebagai sampingan untuk meningkatkan keuntungan di masa depan. Salah satu organisasi tersebut adalah *socio-enterprise* yang akan dijelaskan lebih rinci pada sub bab berikutnya.

Pragmatisme dalam menjalankan program tanggung jawab sosial berpengaruh hingga tahap pelaporan. Tujuan dari pelaporan tanggung jawab sosial adalah untuk membuktikan akuntabilitas dan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan. Akuntabilitas adalah *“The giving of account encompassing both the account itself and the process followed in providing that account to stakeholders.”* (Adams, 2004). Dengan kata lain, akuntabilitas tidak hanya dinilai dari akun-akun yang ditunjukkan dalam laporan, melainkan secara holistik hingga menyentuh proses penyajian akun-akun tersebut. Lebih jauh lagi, tingkat akuntabilitas mendemonstrasikan tingkat penerimaan perusahaan terhadap tanggung jawab etika, sosial, dan lingkungan yang dimilikinya.

Kesadaran manajemen perusahaan untuk membuat laporan keberlanjutan (*sustainability reports*) semakin bertambah. Namun, makna keberlanjutan yang dipahami bukanlah keberlanjutan lingkungan atau sosial melainkan keberlanjutan bisnis (Adams, 2004; Crowther dan Aras, 2008). Laporan diharapkan dapat

mempertahankan citra baik demi kelangsungan perusahaan. Peran akuntan sangat besar untuk memastikan nilai-nilai yang diusung perusahaan tersampaikan dengan baik dan meninggalkan kesan positif bagi penggunanya.

Salah satu yang berupaya untuk memberi kesan baik melalui laporan keberlanjutan adalah Alpha, sebuah perusahaan multinasional yang bergerak di bidang industri kimia. Ketidaksesuaian antara praktik dan laporan tanggung jawab sosial Alpha diulas dalam penelitian yang dilakukan Adams (2004). Poin-poin yang berpotensi menurunkan citra perusahaan tidak dilaporkan. Praktik ini menimbulkan masalah yang melanggar salah satu prinsip akuntansi yaitu pengungkapan penuh (*full disclosure*).

Selain motif manajemen, permasalahan pada pelaporan tanggung jawab sosial terletak pada upaya pengukuran kinerja sosial. Hal tersebut dibenarkan oleh Paton (dikutip oleh Nicholls, 2009) yang menyatakan bahwa hingga saat ini belum ada mekanisme pengukuran kinerja sosial yang terstandardisasi sehingga akuntan kesulitan untuk mengukur kinerja sosial entitas yang sebenarnya.

Wiguna dan Manzilati (2014) berpendapat bahwa kinerja sosial merupakan wujud dari nilai sosial. Sementara, nilai sosial itu sendiri bersifat laten dan sulit untuk distandardisasi. Pendapat tersebut menyiratkan bahwa sebenarnya penilaian dalam angka pun belum mampu menjelaskan kinerja sosial yang sebenarnya. Sehingga, penggunaan angka dalam mengukur kinerja sosial perlu dikaji lebih lanjut karena akan memengaruhi akuntabilitas dari sebuah laporan pertanggungjawaban sosial.

2.4. *Socio-Enterprise*

2.4.1 Sejarah Perkembangan *Socio-Enterprise*

Socio-enterprise menjadi gagasan utama dalam penelitian yang dilakukan oleh Wiguna dan Manzilati (2014). Kata *socio* digunakan sebagai label untuk *social enterprise* yang mengacu pada sudut pandang penelitian di Eropa. Penelitian tersebut menjelaskan tentang *socio-enterprise* yang muncul sebagai akibat kesenjangan sosial dalam masyarakat.

Latar belakang hadirnya *socio-enterprise* di Eropa adalah pergantian sistem ekonomi. Saat sosialisme jatuh, kapitalisme mulai mengambil alih sistem ekonomi Eropa. Meskipun demikian, kapitalisme tidak berlangsung dengan sebebas-bebasnya. Sosialisme kembali hadir sebagai antithesis sebelum akhirnya terintegrasi dengan kapitalisme itu sendiri (Schnitzer dikutip oleh Wiguna dan Manzilati, 2014). Pergantian sistem ekonomi bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Konsep *socio-enterprise* pertama kali muncul di Eropa dalam sebuah jurnal terbitan tahun 1990. Pada saat itu, terdapat sebuah entitas yang memiliki bentuk serupa dengan koperasi dan bergerak untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang gagal dipenuhi oleh pasar. Entitas tersebut sebagian besar bergerak di bidang integrasi pekerjaan dan layanan jasa. Kemudian, pada 1991, parlemen Italia membentuk sebuah formasi legal atas koperasi sosial yang diyakini menjadi cikal bakal *socio-enterprise*.

Socio-enterprise bukanlah sebuah istilah baku untuk menyebut entitas kewirausahaan atau organisasi yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan sosial dan bersifat *not-for-profit*. *Socio-enterprise* kerap disebut *multistakeholders form*

di Perancis karena entitas ini melibatkan banyak pemangku kepentingan dalam sebuah proyek sosial. Belgia menganggap *socio-enterprise* sebagai perusahaan dengan tujuan sosial. Hukum Italia tidak mengasosiasikan label *socio-enterprise* terhadap sebuah badan hukum tertentu karena entitas dalam bentuk apapun dapat mengadopsi konsep *socio-enterprise*. Sementara, parlemen Inggris menyatakan bahwa *socio-enterprise* adalah sebuah bisnis dengan tujuan sosial sebagai intinya. Dengan demikian, *socio-enterprise* di Inggris disebut dengan istilah *community interest company*. (Defourny dan Nyssens, 2012).

Pemaparan di atas telah menjelaskan bahwa perubahan sistem ekonomi di Eropa adalah awal dari hadirnya konsep *socio-enterprise*. Kehadiran *socio-enterprise* diharapkan mampu mengatasi kemiskinan, kesenjangan, dan masalah sosial lainnya. *Socio-enterprise* bukanlah sebuah istilah baku dan konsepnya dapat diadopsi oleh organisasi dengan bentuk hukum apa pun.

2.4.2 Gambaran Umum Socio-Enterprise

Wiguna dan Manzilati (2014) pertama kali mencetuskan kata *socio-entrepreneurship* yang menjadi awal mula pembahasan mengenai *socio-enterprise* pada penelitian ini. *Socio-entrepreneurship* merupakan gabungan dari dua kata yaitu *socio* dan *entrepreneurship*. Kata *entrepreneurship* berarti “*The activity of setting up a business or businesses, taking on financial risks in the hope of profit.*” (Oxford Advanced Learner’s Dictionary, 1995). Penambahan kata *socio* menjelaskan sebuah aktivitas bisnis yang ditinjau dari perspektif sosial. Sementara kata *enterprise* bermakna “*A project or an activity especially one that is difficult or requires effort.*” (Oxford Advanced Learner’s Dictionary, 1995). Dari tinjauan

tersebut, dapat diketahui bahwa *socio-enterprise* adalah sebuah aktivitas yang membutuhkan upaya besar dalam pengerjaannya dan menitikberatkan pada perspektif sosial. Penelitian ini menggunakan istilah *socio-enterprise* untuk meninjau sebuah entitas atau organisasi yang menjalankan aktivitas dengan konsep *socio-entrepreneurship*.

Mair dan Marti (2006) menyatakan bahwa definisi *socio-enterprise* merujuk pada proses bisnis atau perilaku. Hal ini cukup berbeda dengan *commercial enterprise* yang berorientasi pada keuntungan (*profit*). Sementara, Wiguna dan Manzilati (2014) menyatakan lima temuan tentang karakteristik *socio-enterprise* yang tersaji pada tabel berikut.

Tabel 2.1
Karakteristik *Socio-Enterprise*

Karakteristik <i>Socio-Enterprise</i> (Wiguna dan Manzilati, 2014)	1.	<i>Socio-enterprise</i> dijalankan dengan efektif dan efisien untuk memenuhi kebutuhan manusia yang gagal dipenuhi oleh pasar
	2.	<i>Socio-enterprise</i> berlandaskan pada konsep <i>socio-entrepreneurship</i> yaitu kemampuan wirausaha untuk mengubah masyarakat
	3.	<i>Socio-enterprise</i> menawarkan strategi yang stabil dan dapat diterima masyarakat
	4.	<i>Socio-enterprise</i> menjalankan aktivitasnya berdasarkan moral dan etika untuk pencapaian diri
	5.	<i>Socio-enterprise</i> dapat dipelajari dari proses dan perilaku

Sumber: Wiguna dan Manzilati (2014)

Socio-enterprise memandang manusia sebagai makhluk sosial (*homo sociologicus*) yang bertindak sesuai nilai dan norma sosial. Manusia sebagai makhluk sosial akan memikirkan keberlanjutan sumber daya sehingga menghindari perilaku eksploitasi. Para pelaku *socio-enterprise* berpikir bijak

dalam mengelola sumberdaya dengan menggunakannya sesuai kebutuhan. Oleh karena itu, *socio-enterprise* dapat menjalankan aktivitasnya dengan efektif dan efisien.

Tujuan dari *socio-enterprise* adalah untuk menciptakan nilai sosial bagi masyarakat (Austin *et al.*, 2006). Dalam menciptakan nilai sosial, *socio-enterprise* melakukan pendekatan yang cukup berbeda. Umumnya, masyarakat diposisikan sebagai penerima donasi yang bersifat pasif pada kegiatan amal atau kegiatan sosial lain. Namun, *socio-enterprise* memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk terlibat aktif dalam penciptaan nilai sosial. Sehingga, aktivitas yang dilakukan *socio-enterprise* memiliki sifat pemberdayaan. Indikator keberhasilan yang digunakan untuk menilai tanggung jawab sosial bukanlah hasil, melainkan proses yang dilalui untuk menciptakan nilai sosial (Wiguna dan Manzilati, 2014).

EMES European Research Network (Defourny dan Nyssens, 2012) mengobservasi tiga dimensi *socio-enterprise* yaitu ekonomi (*economic*), kewirausahaan (*entrepreneurial*), dan tata kelola (*governance*). Terdapat beberapa indikator yang mencerminkan masing-masing dimensi tersebut yaitu:

1. Aktivitas berkelanjutan dalam produksi barang atau jasa

Socio-enterprise memiliki perbedaan dengan organisasi *non-profit* tradisional pada umumnya. Jika organisasi *non-profit* tradisional memiliki aktivitas advokasi atau redistribusi aliran keuangan, *socio-enterprise* terlibat langsung dalam produksi barang atau layanan berbasis sosial. Kegiatan produksi barang atau layanan menjadi aktivitas utama *socio-enterprise*.

2. Tingkat risiko ekonomi yang signifikan

Keberlangsungan *socio-enterprise* secara ekonomi bergantung dari upaya pengurus dan anggotanya dalam mengelola sumber daya yang ada.

3. Tujuan untuk memberikan manfaat bagi masyarakat

Pendirian *socio-enterprise* adalah untuk melayani masyarakat dan mempromosikan pentingnya tanggung jawab sosial.

4. Inisiatif yang digagas oleh sekelompok masyarakat

Socio-enterprise adalah hasil pemikiran sekelompok orang yang memiliki kebutuhan dan tujuan yang sama. Inisiatif kolektif ini harus dipelihara dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, *socio-enterprise* membutuhkan pembagian kewenangan dalam mengelola aktivitasnya.

5. Menghindari pengambilan keuntungan

Socio-enterprise mengutamakan penciptaan nilai sosial dibandingkan nilai ekonomi. Seluruh pengelola dan anggota sebisa mungkin menghindari perilaku memaksimalkan keuntungan.

6. Tingkat otonomi yang tinggi

Socio-enterprise didirikan oleh sekelompok orang dengan basis otonomi dan dikelola oleh orang-orang tersebut. Meskipun terdapat kemungkinan untuk bergantung dari donasi publik, *socio-enterprise* tidak memiliki investor yang turut andil dalam pengambilan keputusan layaknya korporasi.